



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**“EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VID NATUR Y EL  
PRECIO OFERTADO POR LA EMPRESA GLOBAL NATURAL  
SUPERFOODS S.R.L. BREÑA / 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**UGARTE REJAS, ANA MARÍA ALEJANDRA**

**DOCENTE:**

**DR. LEÓN ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO.**

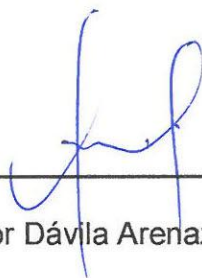
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA-PERÚ**

**2016-II**

## **Página de Jurados**



---

Dr. Víctor Dávila Arenaza

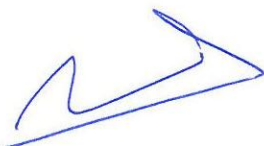
**Presidente**



---

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

**Secretario**



---

Mg. Maribel Rodriguez Rodriguez

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Dios, por todas las bendiciones que me brinda cada día y por qué sé que sin Él nada hubiera sido posible. A mis padres, Ana Rejas Tataje y Christopher Ugarte Garay, quienes son los verdaderos protagonistas de este sueño alcanzado, a mi novio y hermano por sus palabras y confianza depositada.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de cumplir mi primer objetivo.

A mis padres por su apoyo incondicional, por su confianza y sacrificio durante toda mi carrera universitaria.

A mi asesor Dr. Lessner Augusto Leon Espinoza por su orientación, paciencia y guía para que este trabajo de investigación se desarrolle de manera correcta

A mi novio, hermano y amigos quienes estuvieron apoyándome en todo momento, dándome mensajes de aliento.

## **Declaración de Autenticidad**

Yo Ana María Alejandra Ugarte Rejas con DNI N° 75277717, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2016



---

**Ana María Alejandra Ugarte Rejas**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Posicionamiento de la Marca Vid Natur y el Precio Ofertado por la Empresa Global Natural Superfoods S.R.L. Breña / 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Ana María Alejandra Ugarte Rojas

## ÍNDICE

<b>Carátula</b>	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Indice	vii
<b>RESUMEN</b>	9
<b>ABSTRAC</b>	9
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Trabajos previos	12
1.2.1 Antecedentes Nacionales	12
1.2.2 Antecedentes Internacionales	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1 Teoría del Posicionamiento de la Marca	14
1.3.2 Teoría del Precio Ofertado	16
1.4 Formulación del Problema	17
1.4.1 Problema General	17
1.4.2 Problemas Específicos	17
1.5 Justificación del Estudio	18
1.6 Hipótesis	19
1.6.1 Hipótesis General	19
1.6.2 Hipótesis Específicas	19
1.7 Objetivos	19
1.7.1 Objetivo General	19
1.7.2 Objetivos Específicos	19
<b>II. MÉTODO</b>	20
2.1 Forma, Diseño, Método, Tipo y Nivel de la investigación	20
2.1.1 Forma de Investigación	20
2.1.2 Diseño de Investigación	20
2.1.3 Método de investigación	20

2.1.4 Tipo de Investigación	20
2.1.5 Nivel de investigación	21
2.2 Variables	21
2.2.1 Operacionalización de las Variables	28
2.2.1.1 Posicionamiento de la Marca	28
2.2.1.2 Precio Ofertado	29
2.3 Población y muestra	30
2.3.1 Población	30
2.3.2 Muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad	31
2.4.1 Técnica	31
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	31
2.4.3 Validez	32
2.4.4 Confiabilidad	32
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	34
<b>III. RESULTADOS</b>	35
3.1. Prueba de Normalidad	35
3.2. Contratación y Correlación De Hipótesis	35
3.3. Análisis De Los Resultados	39
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	43
<b>V. CONCLUSIONES</b>	47
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	48
<b>VII. REFERENCIAS</b>	49
<b>ANEXOS</b>	52
Instrumento de Medición	52
Validación de Cuestionario a juicio de expertos	53
Matriz de Consistencia	59



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca "Vid Natur" y el precio ofertado, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científica. La población de estudio estuvo conformada por los clientes constantes que adquieren los productos y la muestra del estudio estuvo conformada por 59 clientes; con un nivel de confiabilidad del 96 %, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Usando como instrumento el cuestionario compuesta de 20 preguntas en medición de escala de Likert, la validación del instrumento se realizó bajo juicio de expertos, luego de ello estos resultados fueron procesado, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS versión 20, gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso del alfa de Cronbach, y por último se analizaron e interpretaron de forma individual los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos para el estudio cuyo propósito fue Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca "Vid Natur" y el precio ofertado por la empresa Global Natural Superfoods S.R.L. Breña / 2016.

**Palabras Clave:** *Precio ofertado, Posicionamiento de la marca, clientes.*

## ABSTRACT

The present work of investigation has as principal aim determine it Determine the relation between the positioning of the brand " Grapevine Natur " and the offered price, which implied the search of sources of scientific information. The population of study was shaped by the constant clients who acquire the products and the sample of the study was shaped by 59 clients; with a level of reliability of 96 %, for the compilation of information the technology of the survey was in use. Using as I orchestrate the questionnaire composed of 20 questions in measurement on a large scale of Likert, the validation of the instrument was realized under experts' judgment, after it these results were processed, analyzed and studied by means of the statistician's program SPSS version 20, thanks to it it was achieved to measure the level of reliability of the questions by means of the use of Cronbach's alfa, and finally were analyzed and interpreted of individual form the statistical graphs obtained by every question. Finally significant results were obtained for the study which intention was To determine the relation between the positioning of the brand " Grapevine Natur " and the price offered by the Global Natural company Superfoods S.R.L. Heath / 2016.

**Key words:** *Offered Price, Positioning of the brand, clients.*